พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ว่าที่ร้อยตรีหญิงฉัตรฤดี แก้วระกา*
ผศ.ดร.นันทสารี สุขโต**

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดสินค้าชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย 2) เพื่อศึกษาอิทธิพลปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าชายแดนเชียงของจังหวัดเชียงราย 3) เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย วิธีการวิจัยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research method) โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล จากตัวอย่างที่เป็นลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย จำนวนทั้งสิ้น 280 คนซึ่งผู้ตอบแบบสอบถามเป็นทั้งชาวไทย และชาวลาว โดยใช้เครื่องมือทางสถิติที่สำคัญได้แก่ ค่าร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ทดสอบสมมติฐานโดยใช้ Pearson Chi-Square และT-test, F-test, LSD

ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 31-49 ปี มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี อาชีพเกษตรกร สัญชาติไทย มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน อยู่ในช่วงไม่เกิน 10,000 และจากการศึกษาพบว่าลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีการให้ระดับความสำคัญต่อส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นอันดับแรก และรองลงมาคือด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ตามลำดับ อีกทั้งในเรื่องของการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย พบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะเลือกซื้อสินค้าประเภทอาหาร ซึ่งรูปแบบร้านค้าที่เลือกซื้อเป็นร้านค้าปลีก ซึ่งสาเหตุที่ซื้อสินค้ามากที่สุด คือ เกิดความตั้งใจมาซื้ออยู่แล้ว ส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าเพื่อใช้ในครอบครัว วันที่เลือกซื้อสินค้าส่วนใหญ่เป็นวันที่ไม่แน่นอน ผู้ที่มีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อสินค้าคือ ตนเอง คนรัก การเดินทางมาส่วนใหญ่เป็นรถยนต์ส่วนบุคคล ซึ่งมีจำนวนการซื้อในแต่ละครั้งมากกว่า 1,000 บาท

---

*นักศึกษาหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการจัดการธุรกิจระหว่างประเทศ วิทยาลัยบริหารธุรกิจนวัตกรรมและการบัญชี มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
**ที่ปรึกษาสารนิพนธ์หลัก

1.บทนำ

การค้าชายแดนไทย-ลาว มีแนวโน้มการพัฒนาและเจริญเติบโตสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว เนื่องจากมีปัจจัยสนับสนุนเกิดขึ้นหลายประการ ได้แก่ การเชื่อมโยงระบบคมนาคม การขนส่ง และโลจิสติกส์ในภูมิภาค เพื่อการเปิดรับประชาคมอาเซียน ตามนโยบายสนับสนุนการดำเนินงานตามกรอบความร่วมมือระดับภูมิภาคอาเซียน รวมทั้งนโยบายรัฐบาลและแผนพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 11 ที่ให้การสนับสนุนส่งเสริมการค้าชายแดน รวมทั้งการมีส่วนร่วมจากประเทศเพื่อนบ้านที่ให้ความสำคัญในการพัฒนาพื้นที่เศรษฐกิจบริเวณชายแดนมากขึ้น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2555)

เขตการค้าชายแดนอำเภอเชียงของ จังหวัดเชียงรายเป็นพื้นที่ ที่มีศักยภาพสูงสำหรับการพัฒนาเป็นเขตเศรษฐกิจการค้าชายแดนที่สำคัญของประเทศ การค้าชายแดนอำเภอเชียงของพัฒนาจากการค้าขายระหว่างคนไทยและคนลาวตามแนวชายแดนที่ตั้งเป็นชุมชน จนเปิดเป็นจุดผ่านแดนถาวร มีการเปิดท่าเรือ น้ำลึกเชียงของ การค้ามีกลุ่มผู้ค้าสำคัญมีทั้งผู้ค้ารายย่อยและผู้ค้ารายใหญ่ที่เป็นคนท้องถิ่นและต่างถิ่น การติดต่อค้าขายมีทั้งในระบบและนอกระบบโดยอาศัยการขนส่งทางเรือที่มีทั้งขนาดใหญ่และขนาดเล็กเป็นหลักในการข้ามพรมแดน และใช้การขนส่งทางบกในการกระจายสินค้าไปยังเมืองต่าง ๆ มีการปรับปรุงถนนเชียงราย – เชียงของ ทำให้เมืองเชียงของได้ทวีความสำคัญต่อการค้าชายแดน ด้านหน้าติดแม่น้ำโขง ด้านหลังติดถนนซึ่งเชื่อมระหว่างอำเภอเชียงแสน และอำเภอเชียงของ มีการสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) มีการก่อสร้างสะพานเชื่อมเส้นทาง R3E ภายหลังการเปิดใช้พบว่ามีปริมาณเรือสินค้าและการเข้าออกของ รถขนส่งสินค้าที่มาใช้บริการมีมากขึ้นทุกปี ส่งผลให้ปริมาณการจัดเก็บอากรขาเข้าและค่าธรรมเนียมของท่าเรือเชียงของเพิ่มขึ้นตาม รวมถึงมูลค่าสินค้านาเข้าและส่งออกจากท่าเรือเชียงของโดยภาพรวมมีปริมาณเพิ่มขึ้น รวมทั้งมีการจัดตั้งนิคมอุตสาหกรรมการเกษตรและศูนย์กระจายสินค้า เพื่อทาให้อำเภอเชียงของกลายเป็นจุดศูนย์กลางการค้าที่สำคัญแห่งหนึ่งของภาคเหนือ มีการเข้ามาลงทุนของคนต่างพื้นที่มาก (ชัยพงษ์ สำเนียง, 2555)

อำเภอเชียงของเป็นที่ตั้งของท่าเรือและท่าแพขนานยนต์ทั้งในส่วนที่การท่าเรือแห่งประเทศไทยเป็นผู้ดูแล ได้แก่ ท่าเรือเชียงของและท่าเรือเอกชนที่มีชื่อเรียกว่าท่าเรือบั๊ค ท่าเรือทั้งสองแห่งนี้ก่อให้เกิดกิจกรรมการขนส่งสินค้าข้ามแดนและผ่านแดนระหว่างไทย สปป.ลาว และจีนตอนใต้ มาเป็นเวลานาน โดยเฉพาะกิจกรรมการขนส่งสินค้าทางบกด้วยรถบรรทุก ทั้งนี้เนื่องจากตรงข้ามฝั่ง แม่น้ำโขง ณ อำเภอเชียงของ เป็นเมืองห้วยทราย แขวงบ่อแก้ว ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของเส้นทาง R3A เชื่อมต่อไปยังประเทศจีน โดยเฉพาะช่วงหลายปีที่ผ่านมา ได้มีความร่วมมือระหว่างไทย สปป.ลาว และจีน ในการพัฒนาเส้นทางดังกล่าว ซึ่งเป็นเส้นทางตามแนวระเบียงเศรษฐกิจเหนือ-ใต้ (North-South Economic Corridor: NSEC) ของธนาคารพัฒนาเอเชีย (ADB) ให้ได้มาตรฐาน สามารถขนส่งสินค้าทางถนนระหว่างมณฑลยูนนานของจีน ประเทศไทย และสปป.ลาว ได้เป็นอย่างดี ซึ่งรัฐบาลไทยได้ตอบรับกับแนวคิดดังกล่าวด้วยดี ไม่ว่าจะเป็นการให้เงินสนับสนุนการพัฒนาเส้นทาง R3A ในสปป.ลาว การสร้างสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) และการพัฒนาโครงข่ายถนนเพื่อเชื่อมต่ออำเภอเชียงของกับทางหลวงแผ่นดิน

หมายเลข 1 ณ อำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จึงทำให้อำเภอเชียงของมีกิจกรรมการขนส่งสินค้าและการเดินทางข้ามแดนของนักท่องเที่ยวเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตาม เมื่อมีการเปิดใช้สะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) อย่างเป็นทางการในปีพ.ศ. 2556 รัฐบาลสปป.ลาว ได้ยกเลิกการดำเนินพิธีการศุลกากรและพิธีการข้ามแดนบริเวณด่านห้วยทราย สปป.ลาว โดยให้ย้ายสถานที่การดำเนินพิธีการต่าง ๆ ทั้งหมดไปยังด่านแห่งใหม่บริเวณสะพานดังกล่าว ด้วยเหตุนี้ การใช้ประโยชน์จากท่าเรือเชียงของรวมทั้งสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เชียงของ-ห้วยทราย) ในฐานะเป็นประตูการค้าทางภาคเหนือของไทย จึงเป็นปัจจัยสนับสนุนให้เกิดการเชื่อมโยงการขนส่งสินค้าไปยังจุดต่าง ๆ ภายในและภายนอกประเทศได้ง่าย รวดเร็ว และเป็นส่วนช่วยลดต้นทุนโลจิสติกส์ของประเทศ จึงเป็นประเด็นสำคัญที่ควรได้รับการบูรณาการให้เกิดการใช้ประโยชน์ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกด้านการขนส่งบรรลุเจตนารมณ์ และวัตถุประสงค์ของรัฐ ส่งผลให้ระบบเศรษฐกิจและการค้าชายแดนบริเวณลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่อาศัยโครงสร้างพื้นฐานดังกล่าวเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป (เจียรณัย และ จารุวิสช์ ปราบณศักดิ์ , 2558)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นแสดงให้เห็นว่าการเปิดสะพานมิตรภาพไทย-ลาว แห่งที่ 4 นั้นช่วยในส่วนของการขยายอัตราการส่งออกระหว่างไทยไปยังลาวและลาวไปยังจีนทางตอนใต้ (เส้นทาง R3A) อย่างเห็นได้ชัด แต่อย่างไรก็ตามการเปิดใช้สะพานไทยลาวแห่งที่ 4 ส่งผลให้เชียงของเปลี่ยนแปลงไปมาก บรรยากาศการค้าขาย การท่องเที่ยว ที่เคยคึกคักก็กลับเงียบเหงาลงโดยเฉพาะท่าเรือข้ามฟาก เนื่องด้วยชาวเชียงของส่วนใหญ่มีวิถีชีวิตที่ต้องทำมาหากินกับธุรกิจท่องเที่ยวและการขนส่งสินค้าทางเรือแม้เป้าหมายของการสร้างสะพานมิตรภาพแห่งนี้คือ การกระตุ้นการเติบโตของภาคเศรษฐกิจของจังหวัด แต่การรัฐบาลไทยไม่ได้ประกาศให้คนในเชียงของทราบถึงนโยบายการข้ามแดนของลาวโดยกระทันหันซึ่งเข้าออกเฉพาะพรหมแดนมิตรภาพเพียงแห่งเดียวเท่านั้นก็ทำให้สถานการณ์ท่าเรือข้ามฟากตกอยู่ในสภาพเงียบเหงา และผู้ประกอบการโรงแรม รีสอร์ท ล้มละลายกันแบบไม่ได้ตั้งตัว จากการที่คิดว่าการเปิดสะพานจะส่งผลให้การค้าขยายตัวมากขึ้น กระจายรายได้สู่คนในท้องถิ่น สะพานมิตรภาพไทยลาว แห่งที่ 4 ไม่ได้ส่งผลดีต่อคนท้องถิ่นที่ดำเนินชีวิตอยู่บริเวณแถบชายแดนเลยกลับทำให้รายได้ลดลงอย่างมาก หลังเปิดสะพานก็บังคับให้คนส่วนใหญ่ไปใช้สะพานในการข้ามแดนก็จะเหลือเฉพาะคนท้องถิ่นเท่านั้นที่สามารถใช้ท่าเรือในการข้ามฟากได้ ดังนั้นเพื่อแก้ไขปัญหานี้ให้ดีที่สุดคือ ทางรัฐบาลน่าจะมีมาตรการการสนับสนุนและส่งเสริมในส่วนของการค้าชายแดนด้วยเช่นกันเพื่อเป็นการกระจายรายได้ให้ประชาชน และทำให้เม็ดเงินในส่วนการค้าชายแดนนี้เข้าประเทศด้วยเช่นกัน

2.วัตถุประสงค์ของการวิจัย

2.1. เพื่อศึกษาปัจจัยทางประชากรศาสตร์ ปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) และพฤติกรรมในการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดสินค้าชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย

2.2. เพื่อศึกษาอิทธิพลของปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่มีต่อ พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าชายแดนเชียงของจังหวัดเชียงราย

2.3. เพื่อเปรียบเทียบปัจจัยส่วนประสมการตลาด (4Ps) จำแนกตามคุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย

3. สมมุติฐานการวิจัย

สมมุติฐานที่ 1 ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย

สมมุติฐานที่ 2 ลูกค้าที่มีปัจจัยทางประชากรศาสตร์ แตกต่างกัน ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สัญชาติ รายได้แฉลี่ยต่อเดือน มีความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) แตกต่างกัน

4. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. สามารถนำมาเป็นแนวทางในการกระตุ้นเศรษฐกิจการค้าชายแดนของประเทศไทยได้
2. เป็นแนวทางให้ผู้จำหน่ายสินค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าได้ตรงตามความต้องการของลูกค้า
3. สามารถนำผลที่ได้มาใช้ประกอบการตัดสินใจในการจำหน่ายสินค้าของผู้จำหน่ายชายแดน

5. ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาพฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีขอบเขตวิจัย 4 ด้าน ดังนี้

ขอบเขตด้านประชากร ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ คือ ลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย ทั้งชาวไทยและชาวลาว

ขอบเขตเนื้อหา การศึกษาครั้งนี้เน้นศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย ส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) และ การวิเคราะห์พฤติกรรมการเลือกซื้อ (6W1H)

ขอบเขตด้านพื้นที่ การศึกษาครั้งนี้มีพื้นที่ในการศึกษาคือ ตลาดการค้าชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย

ขอบเขตด้านระยะเวลา ผู้วิจัยได้กำหนดเวลาในการเก็บข้อมูลระหว่างเดือน มีนาคม – เมษายน 2560

6.ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรที่ทำการวิจัยในครั้งนี้ ใช้ข้อมูลจากสถิตินักท่องเที่ยวในระบบฐานข้อมูลสารสนเทศของจังหวัดเชียงราย ในปี 2558 มีนักท่องเที่ยวชาวไทยและลาว เข้าออกด่านพรหมแดนจังหวัดเชียงรายทั้งหมด จำนวน 3,078,976 คน ขนาดตัวอย่างทั้งหมด 280 คน ที่มาเลือกซื้อสินค้าที่ตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย สามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 6 ที่ระดับความ

เชื่อมั่นร้อยละ 94 เพื่อสะดวกในการประเมินผลการวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลตามความสะดวก (Convenience Sampling)

ส่วนที่ 1 ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม เป็นคำถามปลายปิดและปลายเปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 6 ข้อ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นการให้คะแนนรายละเอียดในแต่ละองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย เป็นคำถามปลายปิด มีลักษณะเป็นแบบตรวจสอบรายการ (Check list) จำนวน 8 ข้อ

6.1 การวิเคราะห์ข้อมูล

โดยนำแบบสอบถามทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistic Package for the Social Science) โดยมีขั้นตอนดังนี้

6.1.1 การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจเช็คข้อมูลความถูกต้องครบถ้วนของแบบสอบถาม ว่าผู้ตอบแบบสอบถามทำครบถ้วนหรือไม่ ถ้าไม่ครบให้แยกออก

6.1.2 การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์มาลงรหัสแต่ละรายการตามที่กำหนดเอาไว้

6.1.3 การประมวลผลข้อมูลด้วยโปรแกรม SPSS จากรหัสที่ลงเอาไว้

6.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคล โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages)

6.1.5 การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย โดยการหาค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentages)

6.1.6 การวิเคราะห์ข้อมูลปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviations, S.D.)

6.1.7 วิเคราะห์ผลทางสถิติ Chi-Square และ T-test, One way ANOVA เพื่อทดสอบสมสุติฐานของงานวิจัย

7. ผลการศึกษา

ข้อมูลตามลักษณะส่วนบุคคลและลักษณะพฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่มตัวอย่าง ผู้ตอบแบบสอบถามแบ่งออกเป็นเพศชาย 110 คนและเพศหญิง จำนวน 170 คน แต่ละเพศคิดเป็นร้อยละ 39.3 และ 60.7 มีอายุระหว่าง 31-49 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 43.6 ระดับการศึกษาที่มากที่สุด คือ ต่ำกว่าระดับปริญญาตรี จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 มีการแบ่งจำนวนกลุ่มตัวอย่างออกเป็น 5 กลุ่ม ซึ่งใช้ปัจจัยส่วนบุคคลด้านอาชีพที่มากที่สุด คือเกษตรกร จำนวน 98 คิดเป็นร้อยละ

35.0 สัญชาติที่มากที่สุด คือ สัญชาติไทย จำนวน 187 คิดเป็นร้อยละ 66.8 คิดเป็นรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่มากที่สุด อยู่ในช่วงระหว่าง ไม่เกิน 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 54.3

7.1 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย

การให้ระดับความสำคัญที่มีต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4Ps) ลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย ในภาพรวมการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) มากที่สุด ค่าเฉลี่ย คือ 4.22 รองลงมาเป็นปัจจัยด้านราคา (Price) มากที่สุดเช่นกัน ค่าเฉลี่ย คือ 4.21 ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) มีจำนวนมากค่าเฉลี่ยคือ 4.19 และอันดับสุดท้ายเป็นด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ค่าเฉลี่ย 3.04 เมื่อพิจารณาในแต่ละประเด็นย่อยพบว่า

ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) พบว่ามีการให้ระดับความสำคัญ เป็นอันดับปานกลางซึ่งลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย ให้ระดับความสำคัญมากที่สุด ในด้านความหลากหลายของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.25 รองลงมาคือ สามารถทดสอบการใช้งานของสินค้าก่อนซื้อมีค่าเฉลี่ย 4.14 ขนาดและรูปร่างกะทัดรัดและสวยงาม เฉลี่ย 3.82 และลำดับสุดท้ายคือ ด้านบรรจุภัณฑ์มีความสวยงาม ค่าเฉลี่ย อยู่ที่ 4.19

ปัจจัยด้านราคา (Price) ที่มีค่าเฉลี่ยมากที่สุดคือ มีราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ค่าเฉลี่ย 4.38 รองลงมาเป็นส่วนลดราคาของสินค้า ค่าเฉลี่ย 4.23 และ ราคาสินค้าถูกกว่าที่อื่น เฉลี่ย 4.15 และลำดับสุดท้ายคือ มีป้ายแสดงราคาอย่างชัดเจนค่าเฉลี่ย 4.10 ซึ่งโดยรวมแล้ว ลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงรายมีการให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคา (Price) มากที่สุดเป็นอันดับสอง

ปัจจัยด้านการจัดจำหน่าย (Place) พบว่าลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย ให้ระดับความสำคัญต่อปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายอยู่ในระดับมาก ซึ่งมีการให้ระดับความสำคัญในเรื่องของทำเลที่ตั้งสะดวกสบายต่อการเดินทาง ค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมาคือ ทำเลที่ตั้งอยู่ใกล้สถานที่ทำงาน/บ้าน ค่าเฉลี่ย 4.26 และมีร้านค้าหลากหลายให้เลือก เฉลี่ย 4.18 และอันดับสุดท้ายคือ มีป้ายแสดงชื่อหรือสัญลักษณ์ของร้านสังเกตได้ง่าย เฉลี่ย 4.04

ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด (Promotion) พบว่าลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย ให้ระดับความสำคัญต่อด้านการส่งเสริมการตลาดโดยรวมแล้ว อยู่ในระดับมากที่สุด มีการให้ระดับความสำคัญด้านพนักงานขายมีการให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าเป็นอันดับหนึ่ง ค่าเฉลี่ย 4.30 มีการรับเปลี่ยน/คืนสินค้าที่ชำรุด ค่าเฉลี่ย 4.25 มีการลด แลก แจก แถม ค่าเฉลี่ย 4.71 มีการให้ระดับที่มากที่สุดเช่นกัน และในด้านพนักงานมีความเป็นกันเองกับลูกค้า ยิ้มแย้ม แจ่มใส พูดจาสุภาพ ค่าเฉลี่ย 4.15

7.2 การวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย มีการวิเคราะห์พฤติกรรมการซื้อสินค้า (6W1H) ดังนี้

1.ประเภทของสินค้า (What) ส่วนใหญ่จะเป็นประเภทอาหาร จำนวน 68 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3

1.1 รูปแบบร้านค้า (Where) ที่มีความสนใจมากที่สุดคือ จำนวน 181 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ซึ่งไม่แตกต่างจาก

1.3 เวลาในการเลือกซื้อสินค้า (When) ที่ไม่แน่นอนซึ่งมีจำนวนถึง 96 คน คิดเป็นร้อยละ 34.3 เนื่องจากสินค้าไม่ค่อยเป็นที่น่าสนใจ

1.4 สาเหตุในการเลือกซื้อสินค้า (Why) ที่มากที่สุดก็คือ ส่วนใหญ่เกิดความตั้งใจซื้ออยู่แล้ว จำนวน 222 คิดเป็นร้อยละ 79.3

1.5 ผู้ที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อสินค้า (Whom) ส่วนใหญ่คือ เพื่อตนเอง,คนรัก มากที่สุด จำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 31.8

1.6 การเดินทาง (How1) พฤติกรรมการซื้อสินค้าของลูกค้าชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย การเดินทางมาแต่ละครั้ง (How1)พบว่า จำนวนการเดินทางของตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ รถยนต์ส่วนบุคคล จำนวน 122 คิดเป็นร้อยละ 43.6 รองลงมาคือ รถมอเตอร์ไซต์ จำนวน 91 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 รถโดยสารประจำทาง จำนวน 60 คิดเป็นร้อยละ 21.4 และ รถจักรยาน จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.5

1.7 จำนวนการซื้อสินค้าแต่ละครั้ง (How2) พบว่า จำนวนการซื้อสินค้าของตัวอย่างที่มีมากที่สุดคือ มากกว่า 1,000 บาท จำนวน 106 คิดเป็นร้อยละ 37.9 รองลงมาคือ ระหว่าง 501-1,000 บาท จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 28.9 ระหว่าง 301-500 บาท จำนวน 67 คิดเป็นร้อยละ 23.9 และ ไม่เกิน 300 บาท จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 อาจจะเกิดจากการที่ลูกค้าตลาดชายแดนเชียงของจังหวัดเชียงรายมีการไปซื้อที่ไม่แน่นอนและการไปซื้อค่อนข้างสูงดังที่ได้กล่าวมาข้างต้น

8. อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยพบว่า **ด้านผลิตภัณฑ์** พบว่าปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้าในด้านผลิตภัณฑ์ของนักท่องเที่ยวโดยรวมในระดับปานกลาง โดยมีปัจจัย**ด้านความหลากหลายของสินค้า** มีบรรจุภัณฑ์ที่ทันสมัย สวยงามและสินค้าอยู่ในสภาพดีก่อนการจำหน่ายมากที่สุด **ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ** สุรพงษ์ ไพเมือง (2557) พฤติกรรมผู้บริโภคการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณชายแดน อำเภอแม่สาย เชียงราย ซึ่ง**แสดงให้เห็นว่า**ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าลูกค้าชายแดนชียงของ อำเภอเชียงราย มีการให้ความสำคัญในระดับปานกลางในส่วนของสินค้าอันเนื่องมาจากการที่ลูกค้าไม่ค่อยได้รับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ จึงทำให้ระดับความสำคัญอยู่ในระดับปานกลาง **ด้านราคา** พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายของชำของผู้บริโภค ในตำบลเหล อำเภอกะปง จังหวัดพังงา ด้านราคาภาพรวมมีระดับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระ**ดับมาก** เมื่อพิจารณารายข้อ พบว่า มีระดับพฤติกรรมการซื้ออยู่ในระดับมาก 3 ข้อ โดยเรียงลำดับอันดับแรกคือ **ราคาเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ สมฤดี พรหมช่วย**

(2553) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าในร้านขายของชำของผู้บริโภคใน ตำบลเหล อำเภอกะปง จังหวัดพังงา **แสดงให้เห็นว่า**ลูกค้าให้ความสำคัญด้านราคา (Price) มากที่สุด อาจเป็นลูกค้าที่มีรายได้ไม่สูง ดังนั้นลูกค้ากลุ่มนี้จึงมุ่งหาสินค้าที่มีราคาไม่แพง **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริญญา วิรุณราช, ศรัณญา ลิศพุทธรักษ์, ดนัย คริสธานินทร์ และ ธีรารัตน์ วงศ์ธนะอเนก** (2556 : 53) ที่พบว่า ผู้บริโภคชาวลาวมีรายได้เฉลี่ยน้อยมาก แต่เมื่อซื้อสินค้าอุปโภคบริโภคแล้วมีการซื้อเฉลี่ยถึงครั้งละ 2,000 บาท ดังนั้นไม่ควรใส่ใจกับรายได้ต่อเดือนของผู้บริโภคชาวลาวมากจนเกินไป เนื่องจากผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคชาวลาวมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนน้อยแต่มีอำนาจซื้อมาก ซึ่งเป็นจุดน่าสนใจอย่างยิ่ง **จะเห็นได้ว่า** ผลการวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าลูกค้าชายแดนชียงของ อำเภอเชียงราย ราคาอยู่ในลำดับที่ 2 เนื่องจากสาเหตุที่ว่าสินค้าและคุณภาพควรมีความเหมาะสมเป็นเหตุผลที่รองรับการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้าของลูกค้า **ด้านช่องทางจัดจำหน่าย** ส่งผลต่อกระบวนการ ตัดสินใจซื้อ ด้านการรับรู้ความต้องการ ด้านการตัดสินใจซื้อ โดยสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้ด้านการ รับรู้ความต้องการ เกิดจากในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคจะมีการเดินทางและมีโอกาสพบเห็นร้านค้า หรือผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ สิ่งที่พบเห็นบ่อยครั้ง จะเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการซื้อสินค้าขึ้น ด้านการตัดสินใจซื้อ สถานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเพราะ เมื่อผู้บริโภคเริ่มจะตัดสินใจซื้อ ส่วนใหญ่ จะเลือกสถานที่ที่เดินทางสะดวกสบายต่อการไปซื้อผลิตภัณฑ์ซึ่ง**สอดคล้องกับวิจัยของ วรุตม์ ประไพพักตร์** (2556) ปัจจัยพฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดบริการที่ส่งผลต่อ กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทเครื่องครัวในเขตอำเภอเมือง จังหวัดระยอง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย วิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าลูกค้าชายแดนชียงของอำเภอเชียงราย ให้ความสำคัญด้าน**การเดินทางที่สะดวกสบาย** แสดง**ให้เห็นว่า**จะทำให้การขนส่งสินค้านั้นคล่องตัว สะดวก รวดเร็ว และง่ายต่อการดำเนินการในการค้าระหว่างประเทศของชายแดนเชียงของ–ห้วยทราย ประเทศลาวด้วยเช่นกัน **ด้านการส่งเสริมการตลาด** พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดโดยรวมอยู่ใน**ระดับมาก** เมื่อแยกเป็นรายข้อตามระดับความสำคัญได้ดังนี้ การลดราคาสินค้าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญลำดับ 1 รองลงมาเป็นการสะสมแต้มเพื่อเป็นส่วนลด อันดับ 3 ได้แก่ การบริการที่ดีของพนักงานขาย อันดับ 4 **ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิตยา กุลวงษ์** (2552) ปัจจัยที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคในร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ผลวิจัยพฤติกรรมการซื้อสินค้าลูกค้าชายแดนชียงของ อำเภอเชียงราย พบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจด้าน**การส่งเสริมการตลาดในส่วนที่พนักงานขายมีการแนะนำเกี่ยวกับสินค้า** จะทำให้เพิ่มมูลค่าให้สินค้าน่าสนใจ อันเนื่องมาจากชายแดนเชียงของ อำเภอเชียงรายค่อนข้างที่ยังไม่ค่อยพัฒนาและทันสมัยด้านนี้มากจึงทำให้การส่งเสริมการตลาดเป็นที่น่าสนใจเป็นอันดับแรก **ด้านพฤติกรรมการซื้อ (Buying Behavior)** จังหวัดเชียรายเป็นจังหวัดหนึ่งมีสภาพภูมิศาสตร์ตั้งอยู่เหนือสุดของประเทศไทยโดยมีชายแดนติดกับประเทศใกล้เคียงคือ พม่าและลาว และมีเส้นทางคมนาคมไปยังประเทศจีนจึงทำให้จังหวัดเชียงรายเป็นจุดศูนย์กลางเชื่อมโยงกับประเทศเพื่อนบ้านในอนุภาคลุ่มแม่น้ำโขงตอนบนที่สำคัญ เช่น จีนเป็นประตูสู่ประเทศเพื่อนบ้านทั้งทางบก ทางน้ำและทางอากาศทำให้กลายเป็นหนึ่งในจังหวัดเศรษฐกิจที่สำคัญของประเทศไทย ปัจจุบันมีนักท่องเที่ยวทั้งจากในจังหวัดเชียงราย ต่างจังหวัดและ

นักท่องเที่ยวชาวต่างชาติเดินทางมาท่องเที่ยวและซื้อสินค้าจำนวนมากซึ่งสินค้าที่วางจำหน่ายในตลาดชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย มีสินค้าหลากหลายชนิด ทั้งสินค้าอุปโภค สินค้าบริโภคทั้งชนิดสดและสำเร็จรูป เครื่องนุ่งห่มเครื่องสำอาง เครื่องประดับ เครื่องใช้ไฟฟ้า และอุปกรณ์ประดับยนต์ เป็นต้น ทั้งสินค้าที่ผลิตในประเทศไทย พม่า จีน ที่เป็นสินค้าราคาไม่แพงนัก จึงทำให้ประชาชนและนักท่องเที่ยวนิยมมาเลือกซื้อสินค้า การที่ตลาดชายแดนอำเภอแม่สายมีประชาชนและนักท่องเที่ยวเข้ามาเป็นจำนวนมากนั้นถือเป็นผลดีต่อระบบเศรษฐกิจ แต่ทุกสิ่งจะยั่งยืนได้ก็ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดที่จะส่งผลแรงจูงใจที่มีต่อประชาชนและนักท่องเที่ยวที่จะส่งผลต่อการประชาสัมพันธ์ต่อ ๆ ไป ของนักท่องเที่ยวที่มาเยือนตลาดชายแดนอำเภอแม่สาย จังหวัดเชียงรายซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของกฤตชยา มาตัะ (2557) พฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าของนักท่องเที่ยวบริเวณชายแดนแม่สาย จังหวัดเชียงราย ซึ่งเหมือนกับพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงรายที่แสดงให้เห็นถึงพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้านั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยส่วนประสมการตลาดเช่นกันที่จะเป็นแรงจูงใจให้มีนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้น ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาเลือกซื้อสินค้าในวันหยุด ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากว่า วันหยุดเป็นวันที่ไม่ต้องทำงาน และมีเวลาเดินเลือกซื้อสินค้าได้เป็นระยะเวลานาน ตั้งแต่เช้าถึงบ่าย ซึ่งสอดคล้องกับข้อค้นพบที่ว่า เวลาที่ส่วนใหญ่ที่ลูกค้ามาเลือกซื้อสินค้าคือ ตอนเช้าและบ่ายซึ่งมาค่าเฉลี่ยที่ไม่ต่างกัน ซึ่ง**สอดคล้องกับงานวิจัยของ อันทร์ธีรา เดชธนันนิติกุล** (2554) ผู้ที่มาใช้บริการที่ส่วนใหญ่เป็นทั้งเพศหญิงมากกว่าเพศชาย พบว่าส่วนใหญ่มาใช้บริการในช่วงวันหยุด (เสาร์-อาทิตย์) และงานวิจัยของ นิ**รัชพร จันทร์สุข และบุษกร ถาวรประสิทธิ์** (2557) นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่นิยมซื้อสินค้าเครื่องหนังเพื่อใช้ส่วนตัวมีเพื่อนเป็นบุคคลที่มีผลในการตัดสินใจและนิยมซื้อในช่วงวันเสาร์-อาทิตย์

9. ข้อเสนอแนะจากการศึกษา

1. ผู้ประกอบการควรที่จะเน้นในส่วนของสินค้าที่จัดทำโปรโมชั่น หรือ ลด แลก แจก แถม ในส่วนของสินค้าที่ทั้งชาวไทยและชาวลาวที่นิยมแตกต่างกัน เนื่องจากว่า การให้ความสำคัญอาจจะแตกต่างกันสำหรับสินค้าชาวไทยอาจจะเน้นให้ความสำคัญด้านคุณภาพ ความคุ้มค่าของเงินที่จ่ายไปกับสินค้า และราคาที่เหมาะสมกัน สำหรับชาวลาวอาจจะทำสินค้าที่สามารถใช้ได้ไม่เน้นราคาสูง สามารถใช้ทดแทนกันได้ ด้านการส่งเสริมการตลาดผู้ประกอบการควรเน้นด้านการัดทำช่องทางจัดจำหน่าย เนื่องจากว่า ในตลาดชายแดนเชียงของ จังหวัดเชียงราย ยังไม่ค่อยมีช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าที่หลากหลายมากพอที่ลูกค้าจะได้รับทราบข่าวสารในการจัดจำหน่ายสินค้าและ อาจจะมีการจัดทำโปรโมชั่นบางด้านได้ค่อนข้างไม่ดีนัก อาทิ ไม่มีการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รับรู้ได้ง่าย และไม่ประชาสัมพันธ์สินค้าผ่านตัวแทนขายหรือพนักงาน รวมถึงสินค้าบางตัวยังไม่มีการเข้าถึงลูกค้า และเป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการควรที่จะเน้นด้านนี้เพื่อให้เกิดการเข้าถึงของสินค้า ทำให้ธุรกิจร้านค้าของผู้ประกอบการน่าสนใจและสามารถเข้าถึงรสนิยม หรือ ความชอบของทั้ง 2 สัญชาติได้อย่างดี และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างดี

2. จากการศึกษาพบว่า ลูกค้าส่วนใหญ่จะมาซื้อสินค้าในวันที่ไม่แน่นอนมากที่สุด ดังนั้น ผู้ประกอบการควรจะจัดเตรียมสินค้ามานำเสนอขายให้สินค้าเพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

3. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการเลือกซื้ออาหารมากที่สุด ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญในการสดใหม่ของสินค้า และสุขอนามัยในอาหารด้วยเช่นกันและส่วนใหญ่นิยมร้านค้าปลีกอันเนื่องมาจากซื้อเป็นอาหาร

4. จากการศึกษาพบว่า ประเภทของสินค้าที่ลูกค้าซื้อเป็นส่วนใหญ่คือ อาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า และเครื่องใช้ในครัวเรือน ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงควรเตรียมสินค้าประเภทนี้ให้มากกว่าสินค้าประเภทอื่น ๆ

5. จากการศึกษาพบว่าลูกค้าส่วนใหญ่นิยมรถส่วนบุคคลมาซื้อของ ดังนั้นผู้ประกอบการควรมีที่จอดรถให้เพียงพอ และสะดวกในการจอดรถเช่นกัน

บรรณานุกรม

กองความร่วมมือการค้าและการลงทุนกรมการค้าต่างประเทศ. (2559) สถิติการค้าชายแดนและการค้าผ่านแดนของประเทศไทย.DFT

กัลยา วานิชย์บัญชา. (2545). การวิเคราะห์สถิติ : สถิติสาหรับการบริหารและการวิจัย. พิมพ์ครั้งที่ 6. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ข้อมูลทั่วไปเขตพัฒนาเศรษฐกิจพิเศษเชียงราย (ออนไลน์). แหล่งที่มา:http://www.thaibizlao.com/lao/about/relations.php

ชาติรส สัมมะวัฒนา.(2557).แต้มต่อการค้าชายแดนไทย : เขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดน.กลุ่ม สปป.ลาว/จีนตอนใต้ สำนักความร่วมมือการค้าและการลงทุน

ถนอม บริคุต,2557. แนวคิดทฤษฎีทางการตลาด. (ออนไลน์). แหล่งที่มา : https://fifathanom.wordpress.com/2014/12/07/บทที่-1-แนวคิดทฤษฎีทางกา/

ธงชัย สันติวงษ์. (2540). พฤติกรรมผู้บริโภคทางการตลาด, กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์ ไทยวัฒนาพานิช.

ธนาคารแห่งประเทศไทย. การพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ [ออนไลน์]. แหล่งที่มา http://www.bot.or.th/Thai/PaymentSystems/Others/eCommerce/Pages/eCommerce.aspx.

ธนาคารแห่งประเทศไทย.(2558) การเปิดสะพานมิตรภาพไทยลาวแห่งที่ 4 นัยทางการค้าและการท่องเที่ยวในภาคเหนือ . Q2 YNArticle

สมจิตต์ สุพรรณนสั น์. 2538. ความหมายของพฤติกรรม. กรุงเทพมหานคร: มหาวิทยาลัย สุโขทัยธรรมาธิราช อรุณการพิมพ์

สำนักงานนโยบายและแผนการขนส่งและจราจร. 2553. การศึกษาสำรวจออกแบบรายละเอียดและการบริหารจัดการศูนย์เปลี่ยนถ่าย รูปแบบการขนส่งสินค้า (Intermodal Facilities) ที่เชียงแสนและเชียงของ จังหวัดเชียงราย. กระทรวงคมนาคม

สำนักงานพาณิชย์จังหวัดเชียงราย. 2555. การพัฒนาเขตเศรษฐกิจพิเศษชายแดนจังหวัดเชียงราย. กระทรวงพาณิชย์

สำนักท่าเรือภูมิภาค. 2557. โครงการศึกษาผลกระทบและแนวทางการปรับตัวของท่าเรือพาณิชย์เชียงแสนและท่าเรือเชียงของเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจากการมีเส้นทางการขนส่งสินค้าผ่านสะพานข้ามแม่น้ำโขงแห่งที่ 4 (เชียงของ – ห้วยทราย). การท่าเรือแห่งประเทศไทย

Kotler, Philip. (1997). Marketing management: Analysis, planning, implementation, and control. 9th ed. New Jersy : Prentice Hall.